

11ο ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΩΝ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΩΝ

*Ανθή κατσιρίκου**Διευθύντρια Βιβλιοθήκης Πολυτεχνείου Κρήτης**Anthi Katsirikou**Director of library of technical university of Crete**anthi@library. tuc.gr**Url: <http://www.library.tuc.gr>*

*Το μάρκετινγκ στις βιβλιοθήκες: ένα εργαλείο δουλειάς
ή η απ' αιώνων αποστολή;
Marketing for Libraries: A Tool or A Mission?*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σύμφωνα με τον OECD, η ακαδημαϊκή βιβλιοθήκη θα εξακολουθήσει να παρέχει μια εμφανή, αναγνωρίσιμη και φυσική εικόνα για τον οργανισμό στον οποίο ανήκει και θα παραμείνει ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ στην προσέλκυση φοιτητών, καθηγητών και ερευνητών και ένας σημαντικός συνεργάτης στην ολική ανταγωνιστική πλευρά του πανεπιστημίου.

Στον κόσμο των βιβλιοθηκών το μάρκετινγκ δεν είναι άγνωστο, από την αρχαιότητα ακόμη, το όλο έργο τους είναι έργο μάρκετινγκ της πληροφορίας, της γνώσης, της ανθρωπίνης σκέψης, της ίδιας της βιβλιοθήκης.

Η εκτίμηση κατά την αρχαιότητα προς τους βιβλιοθηκαρίους, ο ανταγωνισμός μεταξύ των ευπόρων και των αρχόντων στη συλλογή χειρογράφων, ακόμη τα προγράμματα των δημοτικών και άλλων κατηγοριών βιβλιοθηκών για την προσέλκυση αναγνωστών, δηλώνουν ότι το όλο έργο της βιβλιοθήκης δεν είναι τίποτα άλλο από μάρκετινγκ.

Ακόμα και οι παρεχόμενες υπηρεσίες, η διαμόρφωση των χώρων των βιβλιοθηκών, τα εντυπωσιακά κτίρια και η εσωτερική τους διαρρύθμιση, παραπέμπει στο μάρκετινγκ των «άυλων προϊόντων» ή αλλιώς των «ιδεών».

Σήμερα δε, που η εκπαίδευση χρησιμοποιεί εκτενώς το διαδίκτυο, οι βιβλιοθήκες περισσότερο από ποτέ, εκτεθειμένες στο κοινό αλλά και ευάλωτες όσον αφορά την εξυπηρέτηση και την προώθηση του υλικού τους, χρειάζονται το μάρκετινγκ που θα συμβάλλει τόσο στην ικανοποίηση ειδικευμένων αναγκών όσο και στην διατήρηση της φήμης της και της αποτελεσματικότητάς της.

Λέξεις κλειδιά: Μάρκετινγκ Βιβλιοθηκών, Οργάνωση Βιβλιοθηκών, Ιστορία των Βιβλιοθηκών, Σύγχρονα μέσα στην εκπαίδευση.

ABSTRACT

According to OECD, academic library will continue to offer a visible, recognizable and physical image to the parent organization, will also remain a significant marketing tool for attracting users as well as important partner to the integrated competitive identity of the university.

Libraries knew and used marketing from ancient years, as their total work is marketing of information, of knowledge, of individual intelligence, of the library itself.

The authority that librarians had in ancient years, the competition between rich collectors of manuscripts, even the public libraries' programmes on users attraction declare that library's work is marketing.

If somebody examines the services, the impressive buildings, the internal space planning, the architecture of libraries through the world and through the centuries will reveal the marketing of intangible goods, of ideas.

These days academic education uses widely the Internet, so libraries are more open to the public and more corruptible concerning the services and the material promotion. Marketing contributes either to the customization of user needs or to the maintenance of library's brand and effectiveness.

Keywords: Library Marketing, Library Management, Libraries- History, New trends to the academic education.

Ιστορική αναδρομή.

Το όλο έργο των βιβλιοθηκών, από αρχαιοτάτων χρόνων, είναι έργο μάρκετινγκ της πληροφορίας, της γνώσης, της ανθρώπινης σκέψης, της ίδιας της βιβλιοθήκης. Αρκεί να αναλογιστεί κανείς με ποια επιβλητικότητα και με τι κύρος περιεβάλλοντο στην αρχαιότητα οι ιερείς και οι βιβλιοθηκάριοι που φύλασσαν τις συλλογές, ποιο ζήλο και ανταγωνισμό μεταξύ τους επεδείκνυαν οι εύποροι και οι άρχοντες για να συλλέξουν χειρόγραφα στις ιδιωτικές τους συλλογές από την αρχαιότητα ακόμη.

Οι πάπυροι και οι περγαμινές, ο ανταγωνισμός μεταξύ Αλεξανδρείας και Περγάμου για την απόκτηση χειρογράφων δείχνουν την σπουδαιότητα της γνώσης ως παράγοντα ισχύος και προκοπής, γεγονός που σήμερα, στην κοινωνία της πληροφορίας και της γνώσης επανέρχεται με τον πιο επιτακτικό τρόπο.

Είναι ενδιαφέρον να σταθούμε για λίγο στο παράδειγμα της Αλεξανδρείας που αποκα-

λύπτει τα σημεία εκείνα που αποκαλύπτουν το μάρκετινγκ, όπως εννοείται στη παρούσα. Στην αρχαιότητα η Αίγυπτος δύο ισχυρά στοιχεία κατέχει που την χαρακτηρίζουν: Τον Νείλο και τη Βιβλιοθήκη της. Ο Νείλος που αντλεί την σπουδαιότητα του από πρακτικές, βιοποριστικές ανάγκες, είναι η αφορμή που αναπτύσσεται η γεωμετρία στην χώρα αυτή. Το ιερατείο, συλλέγει, οργανώνει, αρχειοθετεί τη γνώση αυτή, αλλά όχι μόνο αυτή. Η Αίγυπτος επίσης έχει προχωρήσει στη τεχνολογία, γνωρίζει το γυαλί από πολύ παλιά. Και η τεχνολογία απαιτεί μέθοδο και οργάνωση, ακριβώς όπως και οι βιβλιοθήκες. Με το πέρασμα των αιώνων, η Αίγυπτος, ένα σύγχρονο σήμερα κράτος, είναι ακόμα φημισμένη για το Νείλο, το φράγμα του Ασουάν και για τη Βιβλιοθήκη της που η φήμη της ήταν τόσο δυνατή μέσα στους αιώνες, που οδήγησε στην επανίδρυση της.

Με τα χρόνια, το μάρκετινγκ, άγνωστο εκείνα τα χρόνια ως όρος, ακόμη δε περισσότερο ως κατηγορία επιστημονική, χρησιμοποιείται σε κάθε δραστηριότητα του τομέα αυτού, η καλλιγραφία και η περίτεχνη εικονογράφηση των χειρογράφων που θαυμάζουμε σήμερα ήταν μέρος του, ως το κύρος εκείνου που έχει γραφτεί, που έχει κατατεθεί.

Η στάση αυτή δεν σταμάτησε με τη τυπογραφία, αντίθετα εντάθηκε, διότι δίνει την εγκυρότητα, δίνει τη σφραγίδα στο περιεχόμενο. Ακόμα και σήμερα, στην ηλεκτρονική εποχή, εμπιστευόμαστε το έντυπο έναντι του ηλεκτρονικού ως εγκυρότερου. Η Βιβλιοθήκη, υπό την έννοια αυτή, εσωκλείει εν δυνάμει στο έργο της, στο περιεχόμενο της, στην ίδια της την έννοια και τη φύση αυτό το πρόσθετο κύρος.

Τον ίδιο συμβολισμό περιέχουν τα περιβλήματα, ως τέτοια εννοούμε τα εξώφυλλα των εντύπων, αλλά και τα επιβλητικά και εντυπωσιακά κτίρια των βιβλιοθηκών. Ο όγκος, η μεγαλοπρέπεια, η αισθητική των χώρων των βιβλιοθηκών, αρχαίων και σύγχρονων, ελληνικών και ξένων, στοχεύουν στο να επιβληθούν στο περιβάλλον.

Το μάρκετινγκ και οι βιβλιοθήκες

Ο Line (1998), απαριθμεί 22 στοιχεία που απαιτεί ο κόσμος από τις βιβλιοθήκες, περιλαμβανομένων του ελκυστικού κτιρίου, της φιλικής και άτυπης φυσικής ατμόσφαιρας, των άνετων θέσεων εργασίας, του χώρου αναψυχής, ποικιλίας υλικού, απλών διαδικασιών, εξοπλισμού, φιλικού και εξυπηρετικού προσωπικού, της χαμηλότερης δυνατής κοστολόγησης του χρήστη για τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Και τα 22 σημεία διέπονται από τη φιλοσοφία εξυπηρέτησης του πελάτη και ικανοποίησης των αναγκών του. Παρακάτω, αναφέρεται στα μέσα που μπορεί να χρησιμοποιήσει η βιβλιοθήκη για να διαπιστώσει τις ανάγκες των αναγνωστών και προτείνει εργασία όπως η συνέντευξη, τα ερωτηματολόγια, η παρατήρηση κλπ, όλα δανεισμένα από τα εργαλεία της έρευνας αγοράς, τόσο οικεία σε όλους μας.

Εργασίες προστιθέμενης αξίας, όπως η ταξινόμηση και η καταλογογράφηση τις οποίες αναπτύσσουμε ανάλογα με το είδος των αναγνωστών στους οποίους απευθυνόμαστε, αντιστοιχούν στη συσκευασία του προϊόντος, αλλά με την ιδέα που ενσωματώνεται σε κάθε προϊόν κατά την προώθηση του, που στην προκειμένη περίπτωση αντιστοιχεί στη γνώση, την έρευνα, την ενημέρωση, την ψυχαγωγία. Η ταξιθέτηση με τις συγγενείς της δραστηριότητες, όπως οι θεματικές εκθέσεις βιβλίου και οι θεματικές βιβλιογραφίες που εκδίδουν οι βιβλιοθήκες αντιστοιχούν στην προώθηση του προϊόντος.

Ο τρόπος που χωροθετούμε το υλικό, ο τρόπος που δεχόμαστε τον αναγνώστη, παραπέμπει στις τεχνικές του μάρκετινγκ, πριν ακόμη αυτό ανακαλυφθεί. Ακόμη και τα προγράμματα των βιβλιοθηκών στη σύγχρονη εποχή προσέλκυσης αναγνωστών, παραπέμπει στη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή και στη δημιουργία αναγκών, αποτελεί εφαρμογή του μάρκετινγκ.

Πρόκειται για το μάρκετινγκ των ιδεών, των άυλων προϊόντων που σήμερα είναι ευρέως διαδεδομένο και προστίθεται σε κάθε υλικό αντικείμενο, όπως μπορεί κανείς να διαπιστώσει αν αναλύσει τις τηλεοπτικές διαφημίσεις των καταναλωτικών προϊόντων.

Αλλά και τα ίδια τα πανεπιστήμια, στο διεθνή τουλάχιστον χώρο επί έναν αιώνα τώρα, όταν θέλουν να διαφημιστούν, περιλαμβάνουν στα πλεονεκτήματά τους τη βιβλιοθήκη, τις υπηρεσίες της και τις συλλογές της. Από μόνη της δηλαδή αποτελεί αντικείμενο της διαφήμισης και προώθησης του άυλου προϊόντος που λέγεται γνώση, εκπαίδευση, επαγγελματική κατάρτιση. Οι βιβλιοθήκες δίνουν μεγάλη σημασία στην εκπαίδευση των αναγνωστών στις υπηρεσίες και τις πηγές που παρέχουν στο κοινό, που δεν είναι τίποτα περισσότερο από την προώθηση των προϊόντων τους.

Έχει σημασία να τονίσουμε στο σημείο αυτό προς αποφυγήν παρεξηγήσεων, ότι το μάρκετινγκ ουδόλως υποκαθιστά την ποιότητα των συλλογών και των υπηρεσιών των βιβλιοθηκών, αλλά είναι εργαλείο και η ματιά του, το περιεχόμενο του εμπλέκεται και χρησιμοποιείται ενστικτωδώς ίσως, σε κάθε δραστηριότητα των βιβλιοθηκών.

Από την ώρα που το μάρκετινγκ εισήχθη στον επιστημονικό κόσμο, η βιβλιοθήκη χρησιμοποιεί ευρέως εργαλεία του, όπως είναι η έρευνα αγοράς, για να αναγνωρίσει τις πραγματικές ανάγκες των αναγνωστών της, για να εντοπίσει το βαθμό ικανοποίησής τους από τις υπηρεσίες της και να προβεί στην βελτίωσή τους.

Ο Rusbridge (1998) περιγράφει μια διάσταση του ρόλου του Βιβλιοθηκαρίου, τόσο παλιά όσο οι βιβλιοθήκες, αλλά ποτέ τόσο αναγκαία όσο σήμερα, που τον οδηγεί ευθέως στην αναζήτηση και την εφαρμογή του σύγχρονου Μάρκετινγκ: «Το κύριο σημείο είναι ο ρόλος της βιβλιοθήκης σε σχέση με την κοινότητα, η ενασχόληση με τις ανάγκες της κοινότητας και την προσέγγιση της κατανόησης του πελάτη. Υπάρχει ένα τεράστιο πε-

δίο διαθέσιμης πληροφορίας στον κόσμο. Ο ρόλος της βιβλιοθήκης είναι να επιλέξει, να αποκτήσει, οργανώσει και διαθέσει το κατάλληλο υποσύνολο αυτών των πηγών. ...μερικώς πρόκειται για έλεγχο ποιότητας.... Η βιβλιοθήκη έχει ένα ρόλο εδώ, στον ψηφιακό κόσμο όπως και στον έντυπο, όχι ακριβώς να εξαιρεί την πρόσβαση στα σκουπίδια, αλλά να ενθαρρύνει την πρόσβαση στην ποιότητα.»

Αποκαλύπτεται ένα προαιώνιο καθήκον της επιλογής για το αναγνωστικό κοινό πριν από αυτό, για την προβολή και προώθηση του υλικού με τους κατάλληλους τρόπους, για τη διακίνηση και τη κυκλοφορία του. Με όρους μάρκετινγκ μάλιστα, η προτεινόμενη διαδικασία ερμηνεύεται ως επιλογή της ομάδας-στόχου, ανάλυση των συμπεριφορών και των αναγκών, ανάλυση κόστους-οφέλους, στρατηγικός σχεδιασμός της προώθησης του προϊόντος και τελικώς διανομή του.

Άλλωστε, τα χαρακτηριστικά που σήμερα θεωρούμε βασικά για τα ηλεκτρονικά προϊόντα, όπως φιλικά στο χρήστη, εμφανίσιμα, αποτελεσματικά, να ικανοποιούν τις ανάγκες του σε αναζήτηση με τη δυνατότητα προσωποποίησης της, με εργαλεία άμεσης και αυτόματης ενημέρωσης για τις νέες προσκτήσεις κάθε τύπου υλικού, με τις πύλες πληροφόρησης, είναι χαρακτηριστικά δανεισμένα από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Η βιβλιοθήκη ως επώνυμο προϊόν

Η αλήθεια είναι ότι οι ακαδημαϊκές ερευνητικές βιβλιοθήκες χαίρουν ιδιαίτερης φήμης και ονόματος και αυτό έχει εξαιρετική σπουδαιότητα. Και τούτο είναι πέρα για πέρα αληθινό αν αναλογιστούμε τις συνήθειες των βιβλιοφίλων για παράδειγμα: αν ένα τεκμήριο είναι εξαντλημένο στο εμπόριο, ο ερευνητής μόνο σε μια ερευνητική βιβλιοθήκη απευθύνεται με τη βεβαιότητα ότι εκεί θα το βρει.

Η ιδέα αυτή αντιστοιχεί στην πρακτική των διακριτικών εμπορικών σημάτων, των επώνυμων προϊόντων ή brand names, όπως είναι πιο γνωστά, που είναι εξαιρετικά χρήσιμα στον εμπορικό κόσμο, διότι η ταυτότητα αυτή καθιστά ικανή την αμοιβαία επικερδή σχέση μεταξύ των ατόμων που έχουν ανάγκη και εκείνων που παρέχουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Μια προβλέψιμη ακριβής σχέση είναι έτσι σημαντική τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους παραγωγούς. Η ιδέα είναι εξίσου πολύτιμη στον ακαδημαϊκό χώρο, τόσο για τους ερευνητές όσο και για τις ίδιες τις βιβλιοθήκες, οι οποίες ωφελούνται από την επίτευξη της διακριτής ταυτότητας, από την σχέση μεταξύ του προμηθευτή της πληροφορίας και του καταναλωτή της.¹

Η αγορά στην οποία απευθύνεται το Πανεπιστήμιο του 21 ου αιώνα είναι όλος ο κόσμος.

Υπηρετεί μια κοινωνία με αυξανόμενη διαφορετικότητα, εστιάζει κυρίως στην δημιουργική διαδικασία, εξειδικεύεται κατά πολύ λιγότερο από τα παραδοσιακά, είναι κατά πολύ περισσότερο ολοκληρωμένο, προσφέρει την κυβερνο- αίθουσα ως εμπόρευμα, διχασμένο σε προπτυχιακά ινστιτούτα και ινστιτούτα ενηλίκων, με δια βίου επικοινωνίες με τους φοιτητές, με μαθησιακά κέντρα και δίκτυα γνώσης ανοιχτά και διαθέσιμα σε όλους και εφαρμόζει αυστηρές έρευνες και τεστ για την βελτίωση της διδασκαλίας και της επιστημοσύνης. Ένα από τα αποτελέσματα των εξελίξεων είναι η σφυρηλάτηση των νέων εκπαιδευτικών κοινοτήτων, με δικτυωμένες πηγές πληροφόρησης που εμπλουτίζουν το πρόγραμμα και διευρύνουν τις μαθησιακές εμπειρίες των φοιτητών.² Εδώ η βιβλιοθήκη παρεμβαίνει δυναμικά και μετατρέπεται σε κομβικό σημείο επιτυχίας των εξελίξεων, αλλά χρειάζεται να εκπέμπει την βεβαιότητα της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας της.

Πώς οι βιβλιοθήκες μπορούν να αποκτήσουν τα πλεονεκτήματα αυτής της ταυτότητας και πώς αποδεικνύουν την επίζηλη θέση που τους δίνει το φημισμένο τους όνομα, το «επώνυμο προϊόν»;

Προκειμένου να γίνει κατανοητή η αξία του όρου, χρειάζεται να κατανοήσουμε τη βασική ιδέα η οποία γεννήθηκε χιλιάδες χρόνια πριν γίνει εργαλείο του μάρκετινγκ, όπως το γνωρίζουμε σήμερα. Οι βασικοί σκοποί του είναι ακόμα ίδιοι:

1. να διευκολύνει τους καταναλωτές να εντοπίσουν και να θυμούνται το ιδιαίτερο προϊόν,
2. να ενισχύουν την συσχέτιση του προϊόντος με ένα ή περισσότερα σύμβολα ποιότητας.³

Σήμερα οι στρατηγικές και οι σκοποί του έχουν γίνει πολύπλοκοι, όμως η βασική χρήση έχει παραμείνει και με την εξέταση της μπορούμε να διαπιστώσουμε γιατί οι βιβλιοθήκες έχουν επιτύχει τέτοιες δυνατές ενδείξεις φήμης. Στη καρδιά του θέματος βρίσκεται το γεγονός ότι η δημιουργία φήμης κάνει τη διαφορά μεταξύ των προϊόντων και των υπηρεσιών που ικανοποιούν τις ανάγκες του πελάτη. Αυτή η κεντρική λειτουργία που δημιουργεί τη διάκριση μεταξύ των υπηρεσιών πληροφόρησης παρέχει σημαντικά οφέλη στον αναγνώστη ως καταναλωτή της πληροφορίας:

1. το επώνυμο προϊόν μειώνει τη προσπάθεια του καταναλωτή να διαπιστώσει και να εξασφαλίσει ένα ειδικό και επιθυμητό επίπεδο ποιότητας, στη περίπτωση μας δε, οι αναγνώστες, ερευνητές και φοιτητές εξοικονομούν από τον ελάχιστο χρόνο που δια-

2. Neal (2000).

3. Wolpert (1999).

θέτουν επιλέγοντας τις πηγές μιας βιβλιοθήκης για να επιτύχουν τα οφέλη της επένδυσης τους, η οποία αφορά το χρόνο τους και τον κόπο τους.

2. το επώνυμο προϊόν μειώνει το ρίσκο για πιθανό λάθος που μπορεί να κοστίζει. Ο φόβος ή η αγωνία των ερευνητών και των φοιτητών ότι θα ικανοποιηθούν από τη βιβλιοθήκη στην οποία απευθύνονται μειώνεται από τη φήμη που η βιβλιοθήκη έχει δημιουργήσει.
3. το επώνυμο προϊόν παρέχει τη ψυχολογική ανταμοιβή στον καταναλωτή όπως είναι το γόητρο και η αίγλη. Οι ερευνητές κομπάζουν όταν χρησιμοποιούν μια φημισμένη βιβλιοθήκη, πράγμα που δεν κάνουν όταν για παράδειγμα σερφάρουν στο Web.⁴

Αναφερόμενοι στις ηλεκτρονικές εκπαιδευτικές διαδικασίες, μπορούμε να πούμε ότι τα κλειδιά της επιτυχίας που μας αφορούν εδώ, είναι:

1. η υιοθέτηση της συστημικής προσέγγισης εστιάζοντας στην ετοιμότητα του οργανισμού για αλλαγές,
2. η υποστήριξη στο τμήμα,
3. η παροχή εκτενών υπηρεσιών στους online εκπαιδευτές και εκπαιδευόμενους,
4. η δημιουργία εκτενούς στρατηγικής μάρκετινγκ,
5. η ενίσχυση της έρευνας και της ανάπτυξης του προϊόντος, και
6. ο σχεδιασμός για τα μακροπρόθεσμα κόστη.⁵

Στο περιβάλλον αυτό, η διατήρηση του διακριτού σήματος, του επώνυμου προϊόντος, έχει αποτελέσματα και τούτο διότι η πράξη αυτή της διάκρισης είναι αμφίδρομη, αφού έχει απτά οφέλη τόσο για τους παραγωγούς των υπηρεσιών, των βιβλιοθηκών στη περίπτωση μας, όσο και για τους καταναλωτές, δηλαδή τους αναγνώστες:

1. τα επώνυμα προϊόντα μειώνουν τα κόστη διαφήμισης γιατί το όνομα πουλάει. Οι περισσότερες βιβλιοθήκες δεν διαφημίζουν ακριβώς τα προϊόντα τους με την εμπορική έννοια, αλλά προωθούν τις συλλογές και τις υπηρεσίες τους και επενδύουν σημαντικές πηγές στο καθήκον της εκπαίδευσης των αναγνωστών στη χρήση των συλλογών. Η σημαντική επαναλαμβανόμενη δραστηριότητα είναι η διαχείριση της πληροφορίας και η παροχή κόστους στο πελάτη, καθώς ο νέος αναγνώστης θα καταναλώσει μεγαλύτερο χρόνο του προσωπικού μέχρι να αποκτήσει εμπειρία, από ότι ο παλαιός χρήστης.

4. Wolpert (1999).

5. Ned (2000).

2. η ταυτότητα του επώνυμου προϊόντος διευκολύνει την εισαγωγή νέων προϊόντων και υπηρεσιών όταν ένα υπάρχον προϊόν έχει μια πιστή ακολουθία. Για τις βιβλιοθήκες μπορεί να μειώσει το επίπεδο της δυσκολίας εισαγωγής στις νέες υπηρεσίες ως ψηφιακές πηγές. Αν οι αναγνώστες είναι ευτυχείς με τις επιλογές των έντυπων περιλήψεων και ευρετηρίων για παράδειγμα, είναι αρκετά πρόθυμοι να εμπιστευθούν και να χρησιμοποιήσουν τις επιλογές σε online βάσεις δεδομένων και στα μαθήματα πληροφόρησης.
3. τα επώνυμα προϊόντα διευκολύνουν την εμπιστοσύνη στο εμπόρευμα. Αν ένας μεταπτυχιακός φοιτητής εκπονεί το διδακτορικό του και ανακαλύπτει τα μυστήρια της βιβλιοθήκης κατά τη χρήση της, αυτή έχει αποκτήσει έναν πελάτη που θα την εμπιστεύεται για μια ζωή.

Όλοι οι έμπειροι βιβλιοθηκάριοι γνωρίζουν καλά ότι κάθε νέο μέλος πρόκειται να αναπτύξει μια ιδέα για την οργάνωση, τις υπηρεσίες και τις πολιτικές της βιβλιοθήκης, μέσω της οποίας θα διεκπεραιώσει το έργο που του έχει ανατεθεί. Και η γνώμη, η ιδέα αυτή δεν αλλάζει στη πορεία, παρά μόνο πολύ δύσκολα.

Όμως τα διακριτά σήματα, δεν στερούνται περιεχομένου, αλλά έχουν τα χαρακτηριστικά:

1. Η ποιότητα είναι άκρως βασική σε ένα προϊόν με διακριτικό σήμα. Λίγες βιβλιοθήκες παραμελούν τη σημασία της ποιότητας όταν αποφασίζουν για τη συλλογή τους, αλλά συχνά παραμελούν τον εξοπλισμό ή την έμπειρη υπηρεσία και υποστήριξη. Η έρευνα περί τον καταναλωτή μας διδάσκει ότι η ποιότητα δεν είναι επαρκής για να καθιερώσει ένα εμπορικό σήμα δυνατό. Η ποιότητα της συλλογής λοιπόν είναι μόνο το ένα μέρος της αντίληψης του χρήστη για τη ποιότητα της βιβλιοθήκης. Ο πελάτης πρέπει να αισθάνεται ότι οι πληροφοριακές του ανάγκες ικανοποιούνται από τη βιβλιοθήκη.
2. Η θετική διάθεση απέναντι στο προϊόν είναι το δεύτερο σημαντικό στοιχείο ενός ισχυρού σήματος και είναι πιο σύνθετο από ό,τι φαίνεται. Η θετική προδιάθεση που περισσότερο αναπτύσσεται στις βιβλιοθήκες είναι η προσωπική συμπεριφορά. Είναι απλές οι τεχνικές που μπορούν να οικοδομήσουν τη θετική διάθεση και να ενισχύσουν τις θετικές σκέψεις των αναγνωστών. Τέτοιες είναι η αποστολή σημάτων, εμβλημάτων και συνθημάτων, σχετικών με τις υπηρεσίες. Στη κατηγορία αυτή εμπίπτει και η πρόσφατη δραστηριότητα της IFLA και της ALA, με το σύνθημα ©your library.
3. Το τρίτο στοιχείο είναι η συνοχή της εικόνας της βιβλιοθήκης. Τούτο δεν σημαίνει ότι ουδέποτε δεν θα την αλλάξουμε, αλλά θα πρέπει να λάβουμε υπόψη την εικόνα αυτή των αναγνωστών. Ακόμη περισσότερο, χρειάζεται να ζητήσουμε από τους ανα-

γνώστες να συμμετάσχουν στην αλλαγή της εικόνας της βιβλιοθήκης. Ως αποτέλεσμα, έχει σημασία να θυμόμαστε ότι είμαστε υπεύθυνοι για τη σχέση των αναγνωστών με τη βιβλιοθήκη και όταν το ξεχνάμε, το πληρώνουμε πολύ ακριβά.⁶

Ενστικτωδώς οι βιβλιοθήκες ανέκαθεν, στην ιστορία τους, επικεντρώνονταν σε αξίες όπως η ποιότητα, η θετική στάση των αναγνωστών και η συνοχή της εικόνας τους προς τα έξω. Χωρίς να γνωρίζουν ότι πρόκειται για την οικοδόμηση του επώνυμου προϊόντος, έδιναν έμφαση στα θέματα αυτά, διότι αποτελούσαν τα φιλόδοξα σημεία των υπηρεσιών τους. Με τους όρους του μάρκετινγκ, οι βιβλιοθήκες οικοδομούσαν ένα αποθεματικό διαρκούς αξίας που ενσωματωνόταν στο όνομα της βιβλιοθήκης και δημιουργούσαν τη φήμη τους ως επώνυμο προϊόν.

Η στρατηγική για την απόκτηση και διατήρηση του επώνυμου προϊόντος διακρίνεται σε στάδια, από την περιγραφή των οποίων κάθε βιβλιοθήκη μπορεί να αναγνωρίσει σε ποιο ανήκει: στο πρώτο στάδιο η βιβλιοθήκη αναπτύσσει ένα ποιοτικό προϊόν που παρέχει θετική εικόνα και αναγνώριση του ισχυρού ονόματος και αντιμετωπίζει τις υπευθυνότητες της με τέτοια ευρύτητα ώστε να χωρούν και δημιουργικές ιδέες.

Στο δεύτερο στάδιο, ο στόχος είναι η ρητή διαχείριση της σχέσης μεταξύ της βιβλιοθήκης ως επώνυμου προϊόντος και των αναγνωστών, όπου χρειάζεται συχνή έκθεση και εκθείαση προϊόντων και υπηρεσιών, με συχνή μέτρηση της αξίας στον οργανισμό. Στο στάδιο αυτό είναι αναγκαία η επιβεβαίωση της θετικής εφαρμογής του στην εκπαίδευση και την έρευνα. Το τρίτο και τελικό στάδιο είναι η επιτυχής διαχείριση του επώνυμου προϊόντος, της βιβλιοθήκης δηλαδή, ούτως ώστε οι υπηρεσίες της να εκτείνονται και σε άλλες κατάλληλες υπηρεσίες και προϊόντα.

Τέτοιες διευρύνσεις μπορεί να είναι η επέκταση του ρόλου της παραδοσιακής εκδοτικής δραστηριότητας, με τη διαχείριση της εκπαιδευτικής τεχνολογίας του οργανισμού, τις υπηρεσίες παράδοσης ερευνητικών δεδομένων, τη προσφορά μαθημάτων στη διαχείριση της πληροφορίας ή στη τεχνολογία της πληροφορίας, τη παροχή υπηρεσιών διαχείρισης και σχεδιασμού ιστοσελίδων ή τέλος την παροχή υπηρεσιών ψηφιακών εκδόσεων.⁷

Με την ανάπτυξη της υπόληψης της βιβλιοθήκης και της θέσης της στο χώρο, ανοίγονται νέες ευκαιρίες για αυτήν, όπως υπαγορεύονται από τον μεταβαλλόμενο κόσμο των πληροφοριακών πηγών, της εκπαίδευσης και της έρευνας, όπου κάθε αλλαγή αναπτύσσει μια νέα δυναμική και διευρύνει τις προοπτικές της.

6. Wolpert(1999)

7. Wolpert(1999)

Ο εμπλουτισμός των δεξιοτήτων των βιβλιοθηκαρίων

Η σημερινή εμπειρία έχει αναδείξει ότι η αποτελεσματική διαφήμιση του εαυτού τους και του έργου τους από τους επαγγελματίες της πληροφόρησης είναι εξίσου σημαντική με το ίδιο το έργο που επιτελούν. Η κοινωνία εκτιμά τις υπηρεσίες και υποστηρίζει τις προσπάθειες, αλλά στο βαθμό που τις γνωρίζει.

Έτσι λοιπόν, οι βιβλιοθηκάριοι του 21 ου αιώνα χρειάζεται να αναπτύσσουν τις αναγκαίες δεξιότητες, όχι μόνο για την αποδοτική και αποτελεσματική λειτουργία και ανάπτυξη της βιβλιοθήκης, αλλά και του έργου τους καθαυτού, μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται:⁸

1. να κατανοεί ότι οι δραστηριότητες του είναι επιχειρηματικές διαδικασίες που απαιτούν τέτοια επεξεργασία που να ενοποιούνται με το συνολικό περιβάλλον στο οποίο ανήκουν,
2. να συνεργάζονται πολύ πιο στενά με τους ομότιμους τους στο μάρκετινγκ, στους υπολογιστές, στα οικονομικά και στις υπηρεσίες πελατών για να διασφαλίσουν ότι οι πληροφοριακές υπηρεσίες αφενός συμβάλλουν, αφετέρου επαυξάνουν τις άλλες ειδικότητες που συνιστούν το επιχειρηματικό περιβάλλον μέρος του οποίου αποτελούν,
3. να αναγνωρίσουν ότι βρίσκονται σε διαρκή διαδικασία να επινοούν από την αρχή του δουλειά τους, δηλαδή να εξασφαλίζουν ότι παράγουν ένα διαρκές ρεύμα νέων προϊόντων και υπηρεσιών, κατάλληλων για την γρήγορη μεταβολή του περιβάλλοντος στο οποίο λειτουργούν.

Ακόμη, υποστηρίζεται ότι διακρίνοντας μεταξύ των ρόλων και των δεξιοτήτων των βιβλιοθηκάριων, τα κατωτέρω αφορούν την μέριμνα για τους πελάτες, η φύση της οποίας έχει αλλάξει. Οι δεξιότητες για την εξυπηρέτηση του πελάτη απαιτούν τα ακόλουθα:⁹

1. η έννοια ότι ο πελάτης προηγείται μεταφράζεται σε κείνες τις επιχειρηματικές πρωτοβουλίες του εργάτη της πληροφορίας που ανταποκρίνονται όχι μόνο στις απαιτήσεις του χρήστη, αλλά εκτείνονται σε μια σειρά εναλλακτικών πληροφοριακών λύσεων που αυξάνουν τις διαθέσιμες στον χρήστη ευκαιρίες πληροφοριακών πηγών. Η δημιουργικότητα πρέπει να κατευθύνεται στην εξυπηρέτηση του χρήστη.
2. ο διαρκής χρόνος ζωής της εκπαίδευσης του χρήστη θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στη χρήση των πληροφοριακών πηγών. Ο ειδικός της πληροφόρησης θα πρέπει να έχει εκπαιδευθεί στις τεχνικές του μάρκετινγκ.

8. Barden (7997).

9. Barden 0997)

3. για τον ειδικό της πληροφόρησης του μέλλοντος μια κρίσιμη συμβολή στη βιομηχανία θα είναι ένας διαρκής διάλογος με τους χρήστες, για το πώς θα αναπτύσσει τις άριστες προστιθέμενης αξίας υπηρεσίες, από τις πληροφοριακές πηγές που διαχειρίζεται. Η εκπαίδευση στις σύγχρονες τεχνικές εξυπηρέτησης πελατών θα συμβάλλουν σημαντικά στην ανάπτυξη νέας γενιάς επαγγελματιών που θα διακρίνονται ως ένα ολοκληρωμένο μέρος μιας ευρύτερης επιχειρηματικής ομάδας, παρά ως βοηθοί του οργανισμού που χρειάζονται μόνο μια πληροφοριακή ανάγκη εμφανίζεται.

Η διεθνής βιβλιογραφία είναι γεμάτη από επισημάνσεις για τις δεξιότητες του βιβλιοθηκαρίου σε θέματα όπως οι διαπροσωπικές σχέσεις, το Μάρκετινγκ, οι διαπραγματεύσεις, η επιχειρηματικότητα, η διεύρυνση της δικτύωσης, ο ευέλικτος επαγγελματισμός, η εφευρετικότητα κατά τη διαχείριση, η ανανέωση του εαυτού του, η διάθεση για μάθηση και εξέλιξη.

Η Clevee (1994) εξειδικεύει τον εξοπλισμό του βιβλιοθηκαρίου του μέλλοντος, προκειμένου να αναβαθμίσει την εικόνα του επαγγέλματος του, είτε αυτή αφορά το έργο του στον εργασιακό του χώρο, είτε το επάγγελμα του απέναντι στη κοινωνία:

1. διαπροσωπικές σχέσεις, διότι ο βιβλιοθηκάριος δεν δρα απομονωμένος, αλλά στο κέντρο μιας κοινότητας και η επικοινωνία αντί της εσωστρέφειας είναι η απαίτηση της εποχής.
2. δεξιότητες στο μάρκετινγκ για τη διαφήμιση των υπηρεσιών, με ένα τρόπο περισσότερο διαυγή από το παρελθόν, με ειδικές εκδόσεις για το αντίστοιχο κοινό. Χρειάζεται να εξοικειωθούμε με τους όρους όπως το προϊόν, τα κανάλια διανομής, το μείγμα μάρκετινγκ¹⁰, καθώς και με τη κοινωνική, νομική και περιβαλλοντική πλευρά του μάρκετινγκ.

Για μια ακόμα φορά, οι απαιτήσεις της εποχής μας μας θέλουν πρωταγωνιστές στο προσκήνιο των εξελίξεων και υπεύθυνους σε νευραλγικά σημεία της προόδου και του πολιτισμού, το περιεχόμενο των οποίων θα δώσουμε και εμείς οι ίδιοι. Αλλά πριν από όλα, πρέπει να δώσουμε το όραμα και το περιεχόμενο της δουλειάς μας, να κάνουμε το μάρκετινγκ του εαυτού μας, να προωθήσουμε το έργο μας.

Βιβλιογραφία

1. Barden, P (1997): Training and Development for Library and Information Workers for the Future: a Manifesto. Librarian Career Development, 5(1), σελ. 30-33.
2. Clevee, M. (1994): Capturing Utopia. Librarian Career Development, 2(1), σελ. 30-32.

70. Πρόκειται για τα 4 P: Product, Place, Price, Promotion.

3. Line, M. B. (1998): Designing Libraries Round Human Beings. Aslib Proceedings, 50(8), σελ. 221-229.
4. Morgan, S. (1996): Developing Academic Skills for the Future. Library Review, 45(5), 17 σελ.
5. Neal, j. G. (2000): Does the Virtual Campus Demand a Virtual Library? Library Leadership Response to Big Hairy Audacious Goals. IATUL Proceedings. 21 st IATUL Conference, Queensland, Australia, 4 σελ. At http://educate2.lib.chalmers.se/IATUL/proceedcontents/outpap/Neal_full.html.
6. OECD (1998): Experts Meeting on Libraries and Resources Centers for Tertiary Education by the Programme on Educational Building and the Programme for Institutional Management in Higher Education. Paris, 9-10 March 1998. Final Report. 29 σελ.
7. Rusbridge, C. (1998): Towards the hybrid library. D-lib magazine, July/August, 39 σελ.
8. Wolpert, A. (1998): Services to Remote Users: Marketing the Library's Role. Library Trends, 47(1), σελ. 21-41.
9. Wolpert, Ann (1999): Commercial Brand Management. Proceedings of 20th IATUL Conference, Chania, 17-21 May 1999. Στη Διεύθυνση <http://educate2.lib.chalmers.se/IATUL/proceedcontents>

Βιογραφικά Στοιχεία

Η Ανθή Κατσιρίκου είναι διευθύντρια της Βιβλιοθήκης του Πολυτεχνείου Κρήτης από το 1985 και Υποψηφία Διδάκτωρ του Ιονίου Πανεπιστημίου, του τμήματος Βιβλιοθηκονομίας-Αρχειονομίας. Έχει οργανώσει διεθνές επιστημονικό συνέδριο με θέμα το μέλλον των Βιβλιοθηκών στην Ανθρώπινη Επικοινωνία και έχει συμμετάσχει στην ομάδα εργασίας της οριζόντιας δράσης για τις βιβλιοθηκονομικές προδιαγραφές του συλλογικού καταλόγου οι οποίες εφαρμόζονται κατά την υλοποίηση του. Έχει συμμετάσχει με εισηγήσεις της σε διεθνή συνέδρια και έχει δημοσιεύσει εργασίες της σε διεθνή περιοδικά, ενώ το 2001 εξεδόθη βιβλίο της με τον τίτλο: Σύγχρονες τάσεις στην Οργάνωση και Διοίκηση των Βιβλιοθηκών, από τις εκδόσεις Παπασωτηρίου. Είναι μέλος της IATUL (International Association of Technical University Libraries), της IFLA (International Federation of Library Associations and Institutions) και της ALA (American Library Association).